

ALKOHOLIMAINONTA ETSII UUSIA KANAVIA

MARJATTA MONTONEN

Alkoholijuomien mainonta on tavalla tai toisella säänneltyä lähes kaikissa Euroopan maissa. Sen mallit vaihtelevat laissa säädetystä rajoituksista mainostajien tai viestimien omiin "eettisiin" sääntöihin; lainsäädännön ja itsesääntelyn yhdistelmät ovat yleisiä (Lehto 1995; Harkin & Klinkenberg 1995). Sääntelymallit eivät ole järin pysyviä: uusia ohjeita annetaan ja vanhoja korjataan järjestelmien sopeuttamiseksi viestintäteknologisiin, taloudellisiin tai poliittisiin muutoksiin.

Kansainvälisen alkoholikaupan kasvava merkitys näyttää kaventavan valtioiden mahdollisuuksia säännellä alkoholimainontaa yksinomaan kansallisia terveyspoliittisia tavoitteita silmällä pitäen. Hiljattain Taiwan joutui muotoilemaan uudelleen mainontapolitiikkansa kansainvälisen kaupan tarpeiden hyväksi. Vielä vuosi sitten väkevien juomien ja viinin televisiomainonta oli Taiwanissa lain nojalla kielletty; uusia ulkomaisia tuotteita oli lupa esitellä yleisölle lehtimainonnan avulla. Hallitus oli aikeissa tiukentaa mainontapolitiikkaa. Valmisteilla oli uusi laki, joka olisi tehostanut mainontasäännösten rikkomisesta koituvia rangaistuksia: mainostajia olisi rangaistu ankarilla sakoilla, tuotteiden maahan tuonti olisi voitu keskeyttää ja lainvastaisia mainoksia välittäneiden televisioyhtiöiden toimilupa olisi voitu hyllyttää. Taiwanin viranomaiset olisivat myös halunneet tehdä lopun taivaskanavien kautta tapahtuvasta väkevien juomien mainonnasta. Lähiseuduilla toimivia satelliittiyhtiöitä muistutettiin Taiwanin mainosrajoituksista ja yksi yhtiöistä keskeyttikin maan lakeja rikkovan alkoholimainonnan. Samaan aikaan Taiwan oli käymässä kauppaneuvotteluja Yhdysvaltojen ja Gattin

kanssa; kansainvälisiä neuvottelukumppaneita tiukka alkoholimainonnan sääntely ei miellyttänyt. Ulkoisen painostuksen kohteeksi joutunut Taiwan käänsi kelkkansa: hallitus suostui ensin purkamaan lehtimainontaa koskevia rajoituksia ja lopulta myös sallimaan televisiomainonnan kaapelikanavilla iltayhdeksän jälkeen. Tällöin muut televisioyhtiöt tietenkin kiiruhtivat vaatimaan samoja oikeuksia (China Economic News Service 26.8.1994, 30.9.1994, 17.1.1995, 12.9.1995*; Taiwan Business News 20.2.1995, 7.6.1995*).

MARKKINOIDEN PAINE

Alkoholimainonnan itsesääntelyjärjestelmienkin käyttöönotto näyttää johtuvan pitkälle ulkoisista – joskaan ei ulkomaisista – paineista: tavoitteena on taittaa kärki mainontaan kohdistuvalta kritiikiltä ja torjua lainsäädäntöteitse tapahtuvan sääntelyn uhka. Joisain tapauksissa muutokset vapaaehtoisessa sääntelyssä näyttävät kytkeytyvän välittömästi taloudellisiin intresseihin.

Espanjassa kiellettiin yli 20-prosenttisten alkoholijuomien televisiomainonta lain nojalla vuonna 1988; miedompien juomien mainonta sallittiin vain iltaohjelmissa (Harkin & Klinkenberg 1995). Kun laki ei riittävän tehokkaasti vähentänyt lasten ja nuorten altistumista alkoholimainonnalle, terveysministeriö ryhtyi muutamaa vuotta myöhemmin valmistelemaan uusia rajoituksia, jotka olisivat

Tähdellä (*) merkittyjen artikkelien lähde on Reuter's Business Briefing News Archive.

tehneet lopun kaikesta alkoholijuomien televisio- ja ulkomainonnasta ja rajoittaneet ankaralla kädellä epäsuoran mainonnan pääkanavaa, sponsorointia (La Gaceta de los negocios 14.7.1994). Tällä hetkellä tarve sääntelyn tiukentamiseen näyttää vähemmän polttavalta: Espanjan panimoteollisuus on vapaaehtoisesti luopunut oluen televisiomainonnasta ennen iltayhdeksää ja suosittelut myös nuorten urheilutapahtumien sponsoroinnin lopettamista; uusien ohjeiden pitäisi olla voimassa maaliskuusta 1996 (Cinco Dias 29.9.1995*). Viime vuoden lopulla Larios, yksi maan suurimmista alkoholintuottajista, ilmoitti lopettavansa tuotteidensa mainonnan lauantai-iltaisin televisioitavien jalkapallootteluiden yhteydessä, niin kentällä kuin mainostauoillakin. Jalkapalloyleisön varjelusta ei kuitenkaan ollut kyse vaan siitä, että ravintolayrittäjät valittivat kaupan käyvän huonosti, kun asiakkaat jäävät kotiin katsomaan otteita televisiosta (Cinco Dias 17.11.1995*).

Myös väkevien juomien televisiomainonnan aloittaminen Englannissa kuvaa sitä, miten taloudelliset intressit ovat mainonnan itesääntelyssä olennaisempia kuin kansanterveysnäkökulma. Kesäkuussa 1995 englantilaiset alkoholiyhtiöt sanoivat irti 40 vuotta voimassa olleen vapaaehtoisen sitoumuksensa olla mainostamatta väkeviä juomia televisiossa. ”Herrasmiessopimus” solmittiin, kun kaupallinen televisiotoiminta alkoi Englannissa 50-luvun puolivälissä. Sopimus hillitsi markkinointikustannuksia ja kilpailua, muun muassa vaikeuttamalla ulkomaisten tuotteiden juurruttamista Englannin markkinoille (Harrison & Tether & Baggott 1990). Vapaaehtoinen mainontakielto vahvistettiin myöhemmin kaupallisten televisioyhtiöiden säännöissä. Tultaessa 90-luvun puoliväliin tilanne väkevien juomien markkinoilla oli kuitenkin muuttunut siten, että mainontakiellosta ei enää ollut hyötyä vaan haittaa, ja vapaaehtoisista rajoituksistahan on helppo luopua.

Ensi askelen otti United Distillers, joka – lobattuaan mainontakiellon kumoamisen puolesta jo vuosia – pyysi ja sai keväällä 1995

televisiomainonnan valvontakeskukselta luovan viskimainontaan. Sooloilusta ärsyntyneet kilpailijat kokoontuivat neuvonpitoon ja esittivät yhteisiä julkilausumia, joissa vaadittiin virallista hyväksyntää väkevien juomien televisiomainonnalle (Off-licence News 1.6.1995*; Sunday Times 27.8.1995*). Uranuurtajaksi ennätti kuitenkin kesäkuussa Virgin Vodka, vasta kuukautta aiemmin markkinoille tuotu uusi tuote. Virgin Vodkan kymmenen sekunnin halpismainos lähetettiin Channel 4:n pääuutisten yhteydessä; tarkoituksena oli käyttää hyväksi sitä ilmaista julkisuutta, jonka mainos uutisaiheena saisi – ja saikin – lehdistössä (Off-licence News 15.6.1995*). Unitedin Bell’s-viski teki puolestaan televisiohistoriaa solmimalla sponsorisopimuksen Skotlannin televisiossa kesäkaudella pyöriineen jalkapallovisailun kanssa (Grocer 6.1.1996*). Bell’sin esimerkkiä taas seurasi Virgin Vodka sponsorioimalla Channel 4:n esittämän kauhuelokuvasarjan (Off-licence News 2.11.1995*).

Vuoden loppuun mennessä televisiomainonnan oli aloittanut joukko muitakin viskin- ja votkanvalmistajia, samoin rommin-, konjakin- ja ginintuottajia (Grocer 18.11.1995*; Supermarketing 1.12.1995*). Vaikka tilanetta viskin osalta luonnehdittiinkin ”televisiosodaksi” (Evening Standard 16.10.1995*), aivan kaikki viskitehtailijat eivät olleet uudesta kanavasta yhtä innostuneita: muuan yhtiö ilmoitti pitäytyvänsä toistaiseksi perinteisissä kanavissa televisiomainonnan korkeiden kustannusten vuoksi ja myös siksi, että suurelle yleisölle mainoksia suoltavassa välineessä osa panoksesta haaskautuu tavoittamatta keskeisiä kohderyhmiä (Off-licence News 23.11.1995*).

Vapaaehtoisesta televisiomainontakiellosta luopumista tervehdittiin iloiten ja ylistäen mainosalan lehdissä: ”Väkeville juomamerkeille on koittanut suuri hetki – vihdoinkin ne voivat käyttää todellista massamainontaa, kasata kaiken sen luovan energian, joka on kulunut ulko- ja elokuvamainontaan ja myyninedistämiseen, ja laukaista sen suoraan

kansakunnan olohuoneisiin” (Marketing 8.6.1995*). Lehdistössä puitiin myös alkoholi-
lyhtiöiden uuden taktiikan taustoja: syyksi
televisionmainonnan aloittamiseen nähtiin vä-
kevien juomien myynnin taantuminen ja ki-
ristyvä kilpailu (Independent 3.6.1995*;
Marketing 15.6.1995*; Licensee and Morn-
ing Advertiser 11.7.1995*; Scotsman
23.9.1995*; Daily Telegraph 16.11.1995*;
Supermarketing 17.11.1995*). Herrasmies-
sopimuksen syntyaikoina viskin ja ginin ase-
ma oli Englannissa vahva. Sittenmin juoma-
tavat ovat muuttuneet ja etenkin viskin kulut-
tajakunta on ikääntynyt huolestuttavassa
määrin. Nykyään tyyppillinen viskisieppo on
viisissäkymmenissä tai ylikin; nuorille mais-
tuvat paremmin pullo-oluet, siiderit, muoti-
viinit tai kirkkaat viinat. Johtavien ginimerk-
kien viimevuotisia markkinointikampanjoita
on luonnehdittu kaikkien aikojen aggressiivi-
simmiksi; näiden asemaa uhkaavat edulliset
pienet merkit ja geneeriset tuotteet.

Viime vuoden lopulla julkaistujen tietojen
mukaan väkevien juomien myynti oli käänty-
mässä kasvuun Englannissa jo vuoden 1994
puolella: kuluttajat olivat käyttäneet enem-
män rahaa alkoholiostoihin – varsinkin väke-
viin juomiin – ensimmäistä kertaa sitten vuo-
den 1988. Väkevien juomien kysynnän kasvu
luettiin ainakin osittain 24 prosentilla lisään-
tyneen mainonnan ansioksi (Off-Licence
News 2.11.1995*). Televisionmainonnan odo-
tettiin tukevan tätä kehitystä ja etenkin autta-
van väkevien tuottajia saamaan uudelleen ot-
teen ”kadotetusta sukupolvesta”, joksi muu-
an alkoholiteollisuuden edustaja kutsui väke-
viä hyljeiksi nuoria kuluttajia (Reuter News
Service 4.10.1995*).

Kanadassa hiljattain tapahtuneen mainon-
takäytännön muutoksen taustalta näyttää löy-
tyvän samanlaisia taloudellisia tekijöitä. Ka-
nadassa väkevien juomien myynnin lasku on
johtanut ankaraan kilpamarkkinointiin eten-
kin viskisektorilla; aseina on käytetty alen-
nuksia, ilmaislahjoja ja aggressiivisia, ennen
muuta nuoriin kuluttajiin kohdennettuja mai-
noskampanjoita (Financial Post 22.11.

1994*). Yli 7-prosenttisten juomien radio- ja
televisionmainonta oli pitkään kielletty televi-
siotoimintaa valvovan komission säännösten
nojalla. Kesäkuussa 1995 kielto kumottiin
liittovaltion oikeuden päätöksellä, joka teki
lopun jo viisi vuotta jatkuneesta oikeuspro-
sessista (Financial Post 14.6.1995*). Väkevi-
en alkoholijuomien tuottajat ryhtyivät vaati-
maan oikeutta televisionmainontaan vuonna
1990 väittäen mainontakiellon loukkaavan
perustuslain takaamaa ilmaisuvapautta. Ko-
missio esitti yleisölle avoimen lausuntopyyn-
nön ja sai joukoittain kirjeitä yksityisiltä kan-
salaisilta, terveys- ja päihdehuoltoalan laitok-
silta ja muilta intressiryhmiltä; enemmistö
kannatti kaikkien alkoholijuomien televisio-
mainonnan kieltämistä tai vähintäänkin voi-
massa olevan käytännön tehokkaampaa val-
vontaa (Giesbrecht & Goodstadt 1992). Lau-
sunnot saivat jonkin verran julkisuutta viesti-
missä, samoin kuin mielipidekyselyt, jotka
osoittivat, että myös suuri yleisö oli tiukem-
man mainospolitiikan kannalla. Yleisestä
mielipiteestä huolimatta oikeusprosessi päät-
tyi alkoholilyhtiöiden voittoon. Väkevien juo-
mien tuottajayhdistys ilmoitti oitis aikovansa
vedota televisionmainontaa koskevaan ratkai-
suun vaatiessaan muutosta alkoholijuomien
verotukseen, jonka se katsoo kohdistuvan
epäoikeudenmukaisen raskaana väkeviin
juomiin (Financial Post 14.6.1995*).

Niin itsesääntelyyn kuin valtiolliseenkin
sääntelyyn pohjautuvat rajoitukset saattavat
siis olla heikoilla silloin, kun alkoholiteolli-
suus katsoo tarvitsevansa mainontaa kasvat-
taakseen myyntiä. Kanadalaisten alkoholilyh-
tiöiden aikomus kytkeä yhteen mainonta- ja
verotuskysymykset kuvastaa puolestaan sitä,
että alkoholipolitiikassa ei olla tekemisissä
erilliskysymysten vaan kokonaisvaltaisen jär-
jestelmän kanssa. Mainonnan sääntelyn kal-
taisista toimenpiteistä on todettu olevan eni-
ten hyötyä silloin, kun niitä toteutetaan koko-
naisvaltaisen alkoholipolitiikan rajoissa, otta-
en huomioon myös toimenpiteiden väliset
vuorovaikutussuhteet (Edwards & al. 1994).

Suomessa alkoholijuomien mainostajille aukeni koko joukko uusia kanavia, kun enintään 22-prosenttisten juomien mainonta sallittiin kaikissa viestimissä vuoden 1995 alusta. Samaan aikaan alkoholilaisissa (1143/1994) asetettiin rajoja mainonnan sisällölle. Sisältörajoitukset pohjautuvat Euroopan yhteisön televisiodirektiivin (552/1989) alkoholimainontaa koskeviin ohjeisiin, jotka on alkuaan muotoiltu mainostajien omien eettisten sääntöjen peruskaavan pohjalta. Lakitekstiin ohjeet ovat päätyneet eräissä muissakin Euroopan maissa. Ongelmallisia nämä rajoitukset ovat joka tapauksessa: mainonnan ”kieli” on niin monisyistä ja viitteellistä, ettei sitä hevin hillitä luettelemalla esimerkkejä siitä, millaisia mielikuvia mainokset eivät saisi luoda. Suomessakin tuotevalvontakeskus joutui kiireen vilkkaa laatimaan lakitekstin tueksi erilliset ohjeet (STTV Ohjeita 1/02/95) sen täsmentämiseksi, mitä rajoituksilla käytännössä tarkoitetaan. Kiellettyjen kuvien ja keinojen luetteloiden laatiminen kattaviksi ei hevin onnistu, mainostajien käytäntönä kun näyttää olevan katsoa sallituksi kaikki, mitä ei ole selväsanaisesti kielletty.

Itsesääntelyyn luottavassa Englannissa vastikään aloitetun väkevien juomien televisiomainonnan pitäisi periaatteessa noudattaa kaupallisten televisioyhtiöiden alkoholimainontaa koskevia ohjeita. Jo ennen kuin ensimmäistäkään viski- tai votkamainosta oli lähetetty, mainosalan luovat kyvyt oli valjastettu keksimään keinoja sääntöjen venyttämiseksi. Muuan alan lehti pyysi kolmea toimistoa suunnittelemaan nuorekkaan televisiomainoksen kuvitteellista Mustang-viskiä varten: ”Tehtävänä on kiertää sääntöjä mutta niin ettei se näytä sääntöjen kiertämiseltä.” Lehti esitteli ratkaisut palstoillaan ylistäen kekseliäisyyttä, jonka avulla mainosammattilaiset olivat luikerrelleet sääntöjen ”kahleista” (Marketing Week 2.6.1995*).

Suomessakin mainonnan sisällölle asetettuja rajoja on koeteltu pitkin viime vuotta.

Tuoreimpia tapauksia oli televisiomainos, jossa nuori komea mies tarjosi Martini-drinkin rantakahvilassa vanhemman herran seurassa istuvalle neitokaiselle; kun neitokainen nousi pöydästä liittyäkseen nuorempaan herraseuraan, hänen hamosensa tarttui tuoliin ja alkoi purkautua paljastaen kuvaruudun täydeltä somia pakaroita. Tuotevalvontakeskus kielsi mainoksen esittämisen joulukuussa 1995 todeten sen lain vastaisesti antavan ymmärtää, että juoman käyttö edistää sosiaalista tai seksuaalista menestystä; keskus katsoi mainoksen myös esineellistävän ja halventavan naisia.

Martini-mainos oli kielletty Englannissa vain muutamaa kuukautta aiemmin sosiaaliseen ja seksuaaliseen menestykseen viittaamisen takia (The Times 29.8.1995*). Niin Suomessa kuin Englannissakin valvontaelimet puuttuivat mainokseen vasta sen jälkeen, kun yksityishenkilöt olivat esittäneet valituksia siitä. Suomessa Martini-mainoksen tarina jatkui vielä kuluvan vuoden puolella, kun MTV3 ilmoitti aikeistaan esittää se Kuukauden mainokseksi nimettynä ohjelmaelementtinä. Kuukauden mainoksen valinnan mainostoimistojen raadin mukaan mainos oli hyvää parodiaa, elokuvamainen, rento ja iloinen. Tuotevalvontakeskuksen esittämän sakan uhan vuoksi MTV3 kuitenkin luopui suunnitelmasta mutta sai aiheen paheksua Mediauutiset-ohjelmassaan (20.1.1996) viranomaisten puuttumista ohjelmatoimintaan; samassa yhteydessä katsojia muistutettiin siitä, että kohua herättänyt mainos oli nähtävissä taivaskanavilla ja Tallinnan televisiossa. MTV3:n aloitteesta huolimatta keskustelu alkoholimainonnan sääntelystä ei kuitenkaan – ainakaan tammikuussa – näyttänyt Suomessa kääntyvän sananvapauskysymyksiin.

NUORET KOHDERYHMÄNÄ

Alaikäisille suunnatun mainonnan kieltäminen on todennäköisesti tyypillisin alkoholimainonnan sisältöä koskeva rajoitus niin laki-

teksteissä kuin eettisten sääntöjen kokoelmissakin. Suomessa alaikäisiin kohdistuvan mainonnan kieltoa koeteltiin heti uuden alkoholilain tultua voimaan. Koffin ulkomainos julisti kissankokoisin kirjaimin, että kuvan olut oli ”Lapsilta kielletty”. Ja niinhän se tietysti keskioluena olikin, siinä missä entisten olutmainosten ykkösolut oli ”lapsille sallittua”. Juuri tästä oli kysymys mainoksen suunnitelleen toimiston edustajan mukaan: muistutuksesta, että alaikäisten ei pidä alkoholi-juomia nauttiman (Vasabladet 26.1.1995).

Alkoholijuomien markkinoijat tietävät, miten epäviisasta olisi myöntää mainosten kossiskelevan alaikäisiä. Siitä huolimatta mainonnassa käytetään usein lapsia miellyttäviä keinoja. Yhdysvalloissa alkoholijuomia saatetaan mainostaa näkyvästi lasten ja perheiden suosimissa huvipuistoissa, esimerkiksi myymällä oluttölkin näköisiä karkkipakka-uksia tai alkoholiyhtiön tunnushahmoa esittäviä pehmoleluja (Wallack & al. 1993, 167–177). Animaatioiden varaan rakennetut televisiomainokset ovat yleisiä; varsinkin eläinhahmojen on todettu miellyttävän lapsia (Grube & Wallack 1994). Suomalaisessa televisiomainoskilpailussa palkittiin hiljattain Lahden Ice Beer -animaatio, joka nukkeukkoineen ja olutpulloja mahastaan syytävine lentolaitteineen toi mieleen Myrskylinnut-televisiosarjan. Yhdysvalloissa joukko lasten terveyden parissa työskenteleviä järjestöjä on vedonnut panimoihin, jotta nämä lakkaisivat käyttämästä Halloween-teemoja mainonnassa; panimoiden mukaan olutmainoksissa esiintyvät kurpitsalyhydyt, luurangot ja muut kummitukset eivät viittaa Halloweeniin lastenjuhlan vaan aikuisten karnevaalina (Reuter News Service 25.10.1994*).

Alkoholijuomien mainostajille ei tuota vaikeuksia myöntää, että nuoret aikuiset ovat keskeinen kohderyhmä. Nuorissa on markkinoiden tulevaisuus: alkoholiuran alkuaikoina hankittujen mieltymysten odotetaan säilyvän myöhemmällekin iälle ja nuoret ovat yleensä myös kiinnostuneempia sekä alkoholijuomista että mainoksista kuin vanhemmat. Amerik-

kalaisen mainosalan ammattilaisen kerrotaan kuvanneen nuorten kuluttajien merkitystä tähän tapaan: jos saat fuksin valitsemaan mieluensa, hän saattaa pysyä merkissä kaksikymmentä, kolmekymmentä vuotta, ja jos hän osoittautuu suurkuluttajaksi, panimo on taannut itselleen säännöllisen vuositulon (Clark 1988, 263–264).

Nuorille suunnatussa mainonnassa erilaisien tapahtumien sponsorointi on keskeinen taktiikka niin Suomessa kuin muuallakin. Esimerkiksi Sinebrychoff on viime vuosina määrätietoisesti veivannut Koffin olutta ”ikäryhmässä alaspäin” muun muassa sponsorimalla jääkiekkoa, jenkkiputista, kiihdytysajokisoja, sirkusviihettä, Porin Jazzia ja Leningrad Cowboys -yhtyeen tapahtumia (Oluen ystävät 1/1994). Markkinointinäkökulmasta Sinebrychoffin Leningrad Cowboys -oluet samoin kuin Primalcon tuhti Leningrad Cowboys -votka (Primetime 2/1995) ovat oivallisia keksintöjä: yhtye mainostaa tuotteita jo silkillä olemassaolollaan julkisista esiintymisistä puhumattakaan.

Englannissa Guinness on kääntynyt nuorten puoleen monia erilaisia keinoja käyttäen. Tuoreimpia kanavia on Student Welcome Pack, erilaisista tuotteista koostuva paketti, jota jaetaan vuosittain ammatti- ja korkeakouluihin tuleville uusille opiskelijoille. Kokeiltaviksi tarkoitettujen tuotteiden lisäksi paketissa on kyselylomake, jonka avulla mainostajat saavat kullannarvoista tietoa ei vain siitä, mitä opiskelijat pitävät paketin tuotteista, vaan myös laajemmin heidän ostokäyttäytymisestään ja elämäntyylistään; vastaajien osuuden kerrotaan olevan kymmenen prosentin paikkeilla. Vuonna 1994 paketin mukana jaettiin opiskelijoille 400 000 tölkkiä Guinnessin olutta. Kun menetelmä ei ole aivan ilmainen, panimon markkinointiosaston mukaan on jatkossa pohdittava, mikä on uudesta kuluttajasta saatava ”elinikäinen hyöty” suhteessa värväyskustannuksiin (Marketing Week 23.6.1995*).

Kun mainonta opiskelijapaketin kaltaisten kanavien kautta voidaan kohdentaa ryhmille, joiden täysi-ikäisyydestä on ehkä jonkinlaisia takeita, television, ulkomainonnan ja sponsoroinnin kautta tapahtuva mainonta tavoittaa valikoimatta koko yleisön, lapset mukaan lukien.

Yhdysvalloissa 65 prosenttia sponsorirahoista kuluu urheilun tukemiseen; musiikin ja viihteen osuus on vain 10 prosenttia, samoin erilaisten messujen (Financial Post 15.7.1995*). Amerikkalainen panimojätti Anheuser-Busch on tukenut ainakin jalkapalloa, moottoriurheilua, golfia, raviurheilua, nyrkkeilyä, keilailua, ammuntaa, hiihtourheilua, lentopalloa ja teräsmieskisoja (Clark 1988, 268). Urheilun sponsoroinnin rajoittamisyrittäyksillä on taipumus kilpistyä paitsi alkoholi-, mainonta- ja viestintäalan myös sponsorirahoista riippuvaisten urheilupiirien vastustukseen (Harrison & Godfrey 1990; Giesbrecht & Goodstadt 1992). On ehkä ymmärrettävää, että harva poliitikko uskaltautuu vastustamaan sponsorointia, jos se tulkitaan hyökkäykseksi urheilua ja kansallisia perusarvoja kohtaan.

Tutkimustulosten mukaan 10–14-vuotiaat amerikkalaislapset altistuvat laajalti olutmainoksille, joita he näkevät ennen muuta television urheiluohjelmissa ja muussa viikonloppuohjelmistossa (Grube & Wallack 1994). Australiassa on todettu jopa yhdeksänvuotiaiden lasten pystyvän palauttamaan mieleensä television urheilutapahtumissa näkemänsä mainokset, yhtiöiden logoja ja muita tunnuksia myöten: kun lapsia pyydettiin piirtämään kuva urheilustadionista, kuvaan kuuluivat itsestään selvinä myös kentän laidalla olevat mainokset. Laajemmassa tutkimuksessa yli neljäsataa 9–12-vuotiaasta pyydettiin täydentämään urheilustadionia esittävä kuvapohja. Lasten piirtämissä mainoksissa useimmin esiintyviä tuotteita olivat pikaruoka, vakuutusyhtiöt ja virvoitusjuomat – kukin yli 80 prosentissa kuvista – sekä alkoholijuomat,

jotka nekin esiintyivät yli 75 prosentissa kuvista (Sunday Age 16.10.1994*).

Alkoholijuomien mainostajille urheilu tunnetaan olevan kovin rakas alue. Esimerkiksi Englannin ja Hollannin alkoholimainontaa ohjaavat, poikkeuksellisen yksityiskohtaiset eettiset säännöt antavat alkoholin ja urheilun yhdistämiselle eksplisiittisen siunauksensa, eräin varauksin. Englannin televisiomainontasäännöissä mainitaan, että mainoksissa saa esittää alkoholijuoman nauttimista virkistykseksi fyysisen suorituksen jälkeen, kunhan mainos ei anna ymmärtää, että alkoholi parantaa fyysistä suorituskykyä (The Independent Television Commission Code of Advertising Standards and Practice 1993). Hollantilaisissa ohjeissa kielletään alkoholijuomien käytön yhdistäminen fyysistä ponnistusta edellyttäviiin urheilulajeihin, samoin kuin mainokset, jotka antavat ymmärtää alkoholin parantavan urheilusuorituksia. Sallituksi sen sijaan mainitaan alkoholijuoman tuotemerkin yhdistäminen urheilutapahtumaan eli sponsorointi. Hollantilaisiin ohjeisiin sisältyy kuitenkin hyvin harvinainen kehoitus pidättäytyä mainostamasta alkoholia moottoriurheilun yhteydessä niin urheilijoihin kuin laitteisiinkin kiinnitetyillä mainoksilla. Mainostajat veloitetaan myös varustamaan urheiluohjelmien yhteydessä esitetyt televisiomainokset kohtuukäyttöön kehottavalla iskulauseella (Code for alcoholic beverages 1993).

Suomessa yritysten sponsorirahoista noin 70 prosenttia kuluu urheilun tukemiseen (Helsingin Sanomat 7.11.1995). Urheilun ja oluen kytkentä on Suomessa ollut vahva muun muassa ykkösolutmainonnan ansiosta; taannoinen alkoholimainonnan vapauttaminen näyttää kuitenkin tuoneen urheilun ja alkoholin kytkentään uusia vivahteita. Viime vuoden keväällä tuotevalvontakeskus puuttui yleisurheilun Ruotsi–Suomi-maaottelun televisiomainokseen, jossa ruotsalaissotilas hulluja suomalaisia luonnehtiessaan mainitsi meidän juovan rutkasti Koskenkorvaa. Viranomaiset katsoivat maininnan rikkovan lain kohtaa, jossa kielletään väkevien juomien epäsuora

mainonta. Maaottelun makua näytti olevan myös viranomaisten ja mainoksen tuottaneen Suomen Urheiluliiton kanssakäymisessä. ”SUL pelasi taitavasti aikaa”, otsikoi Ilta-Sanomat (7.4.1995) artikkelinsa, jossa kerrottiin mainoksen pyörivän yhä televisiossa, koska tuotevalvontakeskuksen tilaama näyteka-setti oli joutunut teille tietymättömille. Myös ”kanssa” pääsi osallistumaan debattiin MTV3:n Mediapeli-ohjelmassa, jossa äänestettiin siitä, saako mainoksessa sanoa Koskenkorva. Liberaalia suhtautumista urheilun ja alkoholin kytkentään edusti studiokeskusteluun kutsuttu mainosalan edustaja, jonka mukaan mainos asetti hausalla tavalla vastakkain ruotsalaissotilaat hiusverkkoi-neen ja maaottelussa käyvien suomalaismiesten miehekkään viinankäytön – ”me ollaan äijäkkäitä, meillon puukot, kirveet ja viina”. Mainosmiehen mukaan Koskenkorva-maininta vain heijasteli maaotteluun menemisen todellisuutta, jossa ”haetaan hyvä fiilis ottamalla pohjaa”.

Uuteen asennoitumiseen kiinnitettiin huomiota Helsingin Sanomien (23.9.1995) artikkelissa Suomen saavuttaman jääkiekon maailmanmestaruuden ja siihen liittyneen humun jälkeen: ”Jos urheilijoiden joskus odotettiin työskentelevän raittiuden esikuvina, heistä tuntuu nyt tulleen päinvastoin alkoholinkäytön myönteisiä esikuvia. Ihaillaan, kuinka joukkue yötä päivää juhlistuaan ja päihtymyksestä huolimattakin pystyy esiintymään niin siististi.” Artikkelissa käsiteltiin myös Hartwallin Karjala-oluen etiketteihin ilmaantuneiden jääkiekkosankareiden kuvien herättämiä mielipiteitä. Vaikka alkoholilakiin kirjatuissa mainonnan rajoituksissa ei urheiluun viitata juuri muuten kuin kieltämällä mainokset, jotka antavat ymmärtää alkoholin lisäävän suorituskykyä, tuotevalvontakeskus on joutunut mainontaohjeissaan selvittelemään sitä, miten urheilua ei saisi käyttää alkoholi-juomien mainonnassa. Ohjeiden mukaan erityisesti nuorison tuntemien ja ihailemien tähtipelaajien ja huippu-urheilijoiden käyttäminen mainoksissa voidaan katsoa kielletyksi

alaikäisiin kohdistuvaksi mainonnaksi. Tällaisena tuotevalvontakeskus piti myös Karjala-pullojen sankarikuvia.

Hartwallin mukaan etikettikampanja oli suunnattu aikuisille, 25–40-vuotiaille miehille, eikä tiukasti kiinni liimattuja etikettejä suinkaan ollut tarkoitettu keräilykuviksi. Jääkiekkoliiton edustaja ei puolestaan pitänyt ongelmallisena sitä, että lapset saattavat kerätä kuvia, kunhan pullot vain ovat aikuisten ostamia (HS 23.9.1995).

SÄÄNTELYÄ JA ITSESÄÄNTELYÄ

Alkoholimainonnan sisällön sääntely ei-toivottuja aspekteja luettelemalla tuntuu toivotomalta yritykseltä. Toimivammalta tuntuu nykyinen Ranskan malli. Niissä viestimissä, joissa alkoholimainonta Ranskassa on sallittua, mainokset ovat saaneet vuoden 1991 lainmuutoksen (Loi no. 91-32/1991) jälkeen esittää vain välittömästi tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin (alkuperään, valmistusaineisiin ja -tapaan, käyttötapaan ja saatavuuteen) liittyviä tietoja. Toisin kuin meillä joskus kuvitellaan, alkoholimainonta ei siis Ranskassa ole vapaata vaan tiukasti lailla säänneltyä. Käytäntöön, jossa laki määrittelee mainoksissa sallitun sisällön, Ranska siirtyi kokeiltuaan vuodesta 1987 (Loi no. 87-588/1987) käytäntöä, jossa lakiteksti luetteli kiellettyjä aspekteja samaan tapaan kuin meidän nykyinen alkoholilakimme. Kun kiellettyjä aspekteja luetteleva laki ei juuri vaikuttanut mainonnan sisältöön, sallitut elementit määrittelevä laki on tehokkaasti poistanut ranskalaisista mainoksista ainakin vähäpukaiset neito-kaiset ja muut ihmishahmot. Kyseessä on itse asiassa sama kuin meillä Suomessa vuosia käytössä ollut malli: ennen vuoden 1977 mainoskieltoa alkoholimainosten kuva- ja tekstisisältö oli muutaman vuoden ajan rajattu vain tuoteinformaatioon ja sittemmin käytäntöä jatkettiin ammattilehdissä sallitun mainonnan osalta.

Järkeenkäyvältä tuntuu myös tapa, jolla

Ranskassa on rajoitettu mainoskanavien käyttöä. Kiellettyä on muun muassa televisio-mainonta ja sponsoroinnin käyttäminen tuotemainontaan; tavat, joilla sponsorien nimi on lupa tuoda esiin, on tiukkaan rajattu. Sallittua mainonta on muun muassa aikuisille suunnatuissa lehdissä. Radiossa mainonta on sallittua vain päivisin, jolloin lasten oletetaan olevan koulussa, poissa radion ulottuvilta. Tavoitteena on ollut karsia sellainen alkoholi-mainonta, joka väkisin vyöryy yleisön näkyville ja kuuluville, ja ohjata mainonta sellaisiin kanaviin, joiden käyttö edellyttää yleisöltä jonkinasteista vapaaehtoista altistumista, kuten lehtien luku. Erityisasemassa rajoitusten kohteena on ollut myös televisiomainonta, jonka elävää audiovisuaalista, pitkälle non-verbaalista viestintätapaa pidetään huomattavasti tehokkaampana kuin liikkumattoman kuvan tai yksinomaan verbaalisen viestinnän varassa toimivaa mainontaa (Dubois 1990).

Edes Ranskan nykyinen alkoholilainonta-laki, joka sisältää poikkeuksellisen yksityiskohtaisia rajoituksia, ei ole kyennyt ottamaan haltuun alkoholijuomien markkinoinnin koko kenttää. Moderni markkinointi on kokonaisvaltaista toimintaa, jossa tyyppillisesti käytetään rinnan useita toisiaan tukevia taktiikoita. Markkinoinnin ammattilaisten tehtävä on kehittää uusia taktiikoita ja valjastaa uusia kanavia mainostajien käyttöön. Viranomaiset ja lainsäätäjät ovat auttamatta aina muutaman askelen kehityksestä jäljessä. Tässä onkin yksi syy siihen, miksi alkoholilainonnan alueella on tilaa myös vapaaehtoisille ”eettisille” säännöille, siitä huolimatta että tehokain alkoholipoliittisen sääntelyn keino näyttää olevan lainsäädäntö.

Vahvistamalla omat eettiset sääntönsä alkoholijuomien mainostajat voivat osoittaa moraalista sitoutumista lainsäädännöllisten rajoitusten henkeen ja niiden taustalla oleviin alkoholipoliittisiin tavoitteisiin. Ainakin periaatteessa eettiset säännöt voisivat myös ohjata alkoholijuomien markkinointia sellaisilla alueilla, joilla kansallinen tai kansainvälinen sääntely on toistaiseksi puutteellista tai

olematonta. Itsehillintää ja eettisten periaatteiden käyttöönottoa näyttävät kaipaavan muun muassa vientimarkkinointi ja sponsorointi sekä teknologisen kehityksen myötä auneet uudet kanavat, kuten cd-rom-levyt, sähköposti ja internet. Tällä hetkellä mainostajien omat eettiset säännöt varjelevat – sikäli kuin varjelevat – vain kotimaista yleisöä: vientituotteiden mainonnassa käytetään surutta kaikkia niitä keinoja, joita kohdemaassa ei ole ymmärretty selväsanaisesti kieltää.

MODERNIA ANEKAUPPAA

Meillä Suomessa tekee vasta tuloaan muualla jo vakiintunut sponsoroinnin alalaji, jota paremman puutteessa voidaan kutsua sosiaalisten kohteiden sponsoroinniksi tai hyväntekeväisyysmainonnaksi. Hyväntekeväisyysmainontaan puuttuminen lieenee viranomaisille ja poliitikoille vielä vaikeampaa kuin urheilun tai kulttuurin sponsoroinnin rajoittaminen.

Pohjois-Amerikassa yritykset käyttävät erilaisten sosiaalisten kohteiden tukemiseen jo enemmän rahaa kuin taiteiden sponsorointiin (Financial Post 15.7.1995*). Yhdysvaltain panimoteollisuuden on arvioitu käyttäneen kymmenen viime vuoden aikana noin 200 miljoonaa dollaria yksinomaan alkoholialan tutkimus-, valistus- ja ehkäisyprojektien tukemiseen. Alkoholintuottajien sosiaalinen toiminta ei kuitenkaan rajoitu vain ”omalle” alueelle; periaatteena on pikemminkin etsiä sellaisia muita alueita, joiden mainetta ja viritystä voitaisiin käyttää kirkastamaan alkoholituotteiden kuvaa. Kuten sponsoritoiminta ylipäätään, myöskaan hyväntekeväisyysmainonta ei ole pyyteetöntä (jolloin alkoholiyhtiöiden yleishyödyllisiin tarkoituksiin liikenivät rahat voitaisiin kerätä vaikka verotuksen kautta viranomaisten jaettaviksi) vaan osa kokonaisvaltaista markkinointia.

Ympäristönsuojelua alkoholintuottajat ovat rahoittaneet jo pitkään. Yhdysvalloissa on saanut julkisuutta esimerkiksi Finlandia Vodkan Clean Water Challenge, kanoottimelonta-

kilpailu suurilta järviltä New Yorkiin. Yhteistyössä amerikkalaisen melontaliiton kanssa järjestetyn kilpailun tavoitteena on ollut kiinnittää huomiota vesivarojen suojeluun; tapah-tuman yhteydessä kerätään lahjoituksia suojeluprojektien rahoittamiseksi. Finlandia-votkan omana tavoitteena on ollut muun muassa tehdä tuotetta tunnetuksi ja kasvattaa sen menekkiä niin vähittäismyynti- kuin an-niskelupaikoissakin. (Finlandia News December 1993; PR Newswire 7.8.1995*). Mali-bu-likööri puolestaan solmi viime vuonna sponsorisopimuksen englantilaisen Surfers Against Sewage -ryhmän kanssa, joka vastus-taa merien käyttöä kaatopaikkana; liköörin markkinoijat olivat jo pitkään etsineet yhteis-työkumppania, joka toimisi 18–24-vuotiaita kiinnostavien ympäristökysymysten parissa (Western Morning News 14.7.1995*).

Anheuser-Busch-panimo on lukuisten al-koholiaiheisten projektien ohella sponsoroi-nut Kaliforniassa kansalaisryhmiä, jotka aut-tavat latinoamerikkalaisia siirtolaisia kansa-laisoikeuskysymyksissä (Business Wire 21.9.1995*). Tsekin tasavallassa panimo sponsoro-i koulutuskeskusta, joka tarjoaa muun muassa liiketalouden ja englannin kie-len kurseja (CTK-Business News 24.10.1994*). Koulutuksen sponsoroinnista ovat olleet kiinnostuneita myös eteläafrikkalaiset panimot, jotka ovat rahoittaneet yrittäjyys-koulutusta työttömille nuorille; Etelä-Afrikan panimoliiton edustajan mukaan maassa on valtavasti käyttämättömiä mahdollisuuksia erilaisten tuotteiden ja palveluiden myyntiin niin kaupungeissa kuin maaseudullakin (Business Day 12.5.1995*).

Hyväntekeväisyysmainonta voi tarjota myös hauskaa viihdettä lahjoittajille: erään viinintuottajan järjestämässä, syöpätutki-mukselle varoja keräävässä tapahtumassa osanottajat matkustivat Englannista Aston Martineilla ja Jaguareilla Ranskassa pidet-tyyn viinihuutokauppaan (Off-licence News 1.6.1995*). Jotenkin groteskilta tuntuu Sea-gramin Godiva-suklaaliköörin yhdessä Amer-ican Expressin kanssa sponsoroima kampan-

ja nälkää näkevien puolesta: varojenkeruuta-pahtumaan lipun lunastaneilla hyväntekijöil-lä on mahdollisuus maistella Godiva-cocktai-leja ja jälkiruokia, joiden valmistusohjeet löy-tyvät kotiin vietävästä Godiva-drinkkikirjasta (PR Newswire 17.4.1995*).

Guinness on sponsoroinut mm. jokisokeu-den ehkäisyohjelmaa Ghanassa (Africa Eco-nomic Digest 24.10.1994*) ja Indonesiassa stipendiohjelmaa, joka tarjoaa nuorille mah-dollisuuden vuoden kestäviin yliopisto-opin-toihin Englannissa (Jakarta Post 18.12.1995*). Guinness on hyväntekeväisyysmai-nonnan uranuurtajia myös Suomessa kuluvan vuoden maaliskuussa Pyhän Patrikin päivästä alkaneella kampanjallaan. ”Ole pyhimys!” kehottaa juliste, joka mainostaa Lastenlinnan potilaiden hyväksi myytävää Pyhän Patrikin pinssiä: ”Kun sinulla on pinssi rinnassasi, on siellä myös hyvä henki. Sen jälkeen on muka-va istuskella tiskillä kuin pyhimykset keske-nään.” Guinnessin kanssa ”hyvää tekemään” tahtovien opastukseksi juliste luettelee Guin-ness-ravintolat kautta Suomen.

ALKOHOLIMAINONTAA WORLD WIDE WEBISSÄ

Vaikka uudet sähköiset viestintävälineet eivät vielä toimi samalla tavoin massamarkkinoin-nin kanavana kuin televisio tai lehdet, ne näyttävät avaavan houkuttelevia näkymiä. Vauraissa länsimaissa tietokoneet ovat jo muuttumassa arkisiksi kotitalouskoneiksi ja internet-yhteyksien yleistyessä askel kotiko-neen peleistä verkkoviihteeseen ei ole pitkä. Viime vuoden lopulla Suomessa oli interne-tiin liitettyjä isäntäkoneita suhteessa asukas-lukuun enemmän kuin missään muussa maas-sa (Mikrope 2/1996).

Internetin käyttö alkoholijuomien markki-nointiin on varsin tuore ja vielä kokeiluvai-heessa oleva ilmiö. Siinä missä perinteisiä kanavia käyttävä alkoholimainonta on tavalla tai toisella säänneltyä lähes kaikissa vaurais-sa länsimaissa, verkkomainonta on villiä ja vapaata. Internetiä eivät kahlitse kansalliset

lait, kansainvälisten sopimusten solmiminen on verkkomaailman kehitykseen nähden liian hidas prosessi ja verkon omat pelisäännöt ovat vielä kehittämättä.

Viime vuoden aikana koko joukko alkoholituottajia käynnisti omat kotisivunsa World Wide Webissä ja ryhtyi käyttämään sitä mainoskanavana. Tuottajien esimerkkiä seurasi esimerkiksi Englannissa jokunen vähittäiskauppayritys, joiden tuotteita voi tilata verkon kautta (Off-Licence News 14.12.1995*).

Internet-mainonnan avainkysymyksiä on se, miten saada ja säilyttää kontakti surffareihin. Alkoholiyhtiöt ovat mainostaneet web-sivujaan muun muassa liittämällä verkkosoitteensa televisiomainokseen (Guinnessin Anticipation), painamalla osoite tuotteen etikettiin (Investor's Business Daily 10.2.1995*) ja mainostamalla sivujaan perinteisin kampanjoin – Smirnoff-votkan australialaisessa kampanjassa luvattiin 15 minuuttia ilmaista verkkoaikaa jokaista ravintolassa maksettua Smirnoff-paukkaa vastaan (National Business Review 24.11.1995*). Mainostajien apureina toimivat myös itse surffajat, jotka sijoittavat kotisivuilleen ja ei-kaupallisiin palvelupisteisiin linkkejä alkoholiyhtiöiden sivuille.

World Wide Webin merkillisessä maailmassa kaupalliset viestit, viihde ja harrastukset kietoutuvat vaikeasti hahmotettavaksi mosaiikiksi: surffaajan on helppo luiskahtaa ei-kaupalliselta alueelta kaupalliselle huomaamatta kontekstin vaihtuvan. Alkoholijuomien ja juomisen alueella on tuskin mitään, mitä ei jollain tavoin voisi harrastaa myös internetissä. Webin kautta voi tilata juomia, niiden nauttimiseen liittyvää tilpehööriä ja kotivalmistustarvikkeita. Webin kautta pääsee käsiksi erikoiskirjastoihin ja reseptitietokantoihin, siellä voi selata alan lehtiä tai ravintolaoppaita ja vierailla virtuaalisessa pubissa, panimossa tai tislaamossa. Webissä voi osallistua keskusteluryhmiin tai maistajaisiin, joissa maistelijat kertovat kokemuksistaan muiden iloksi ja opastukseksi. Oluen ystävät voivat osallistua äänestyksiin parhaasta olut-

merkistä tai panimosta, tutustua listaan, joka esittää 100 syytä, minkä vuoksi ”olut on parempi kuin nainen”, tai selvästi lyhyempään listaan syistä, joiden vuoksi ”olut on parempi kuin Jeesus”. Oluelle persot tietokonefriikit voivat hakea ihailtavakseen kuvan, jossa Linus Torvalds nauttii pullollista Guld Tuborgia.

Alkoholiyhtiöiden web-sivut tarjoavat yritys- ja tuotetietoa, sähköisiä lehtiä ja lehdistötiedotteita, tietoa sponsoroiduista tapahtumista, linkkejä muille sivuille ja ennen muuta mukaansatempaavaa viihdettä pelien, palkintokilpailujen ja jutturyhmien muodossa. Viihteeseen näyttää kiinnitetyn enemmän huomiota oluen ja väkevien tuottajien sivuilla kuin viiniaiheilla.

Suurista yhdysvaltalaisista panimoista Anheuser-Busch oli suorastaan jälkijunassa käynnistäessään web-sivunsa marraskuussa 1995. Budweiser On-line (www.budweiser.com) esittelee laajalti muun muassa yhtiön sponsorioimaa moottoriurheilua. Tarjolla on myös tietoa yhtiön alkoholivalistusohjelmista ja ”vastuulliseen” alkoholin käyttöön opastavia vinkkejä. Samaa kaavaa – paljon moottoriurheilusta ja pikkuisen valistuksesta – noudattavat myös kanadalaisen Molsonin web-sivut (www.molson.com).

Hartwall on yksi suomalaisista uranuurtajista. Yhtiö käynnisti HartWWall-sivunsa (www.hartwall.fi) syyskuussa 1995. Sivuilta löytyy runsaasti yritysinformaatiota ja tietoja tuotteista, niin limuista kuin oluestakin. Viestintäpäällikön mukaan tärkeä internetiin lähtemisen syy oli se, että verkko tavoittaa hyvin yhtiölle erityisen tärkeän kohderyhmän, nuorison (Pakkanen 1995). Hartwallin web-sivujen olutosastossa urheilun asema ei ole vaatimaton. Tarjolla on muun muassa yhtiön sponsorisopimuksista kertova artikkeli, jonka mukaan ”jääkiekkoa ja Karjalaa yhdistävät samat arvot: suomalaisuus, sosiaalisuus, miehekkyyt”. Hartwallin sivuilta voi kopioida omaan kotikoneeseen jääkiekkosankareiden kuvilla varustettuja olutetikettejä ja siirtyä valmiita linkkejä käyttäen vaikkapa jollekin urheilusivulle.

Vaikka joidenkin alkoholiyhtiöiden web-sivuilla rekisteröidyt käyntimäärät saattavatkin olla huikeita, jopa kymmeniä tuhansia viikossa (Sunday Telegraph 20.8.1995*; PR News 11.12.1995*), kaikki yhtiöt eivät ole olleet aivan tyytyväisiä. Internetin ikävä puoli on se, ettei viestintä ole aidosti vuorovaikutteista: surffareilla on vapaus käydä mainostajien sivuilla silloin, kun heitä huvittaa, ja viipyä vain niin pitkään, kuin he siellä viihtyvät. Tämän puutteen poistamiseksi mainostajat ponnistelevat kaikin keinoin saadakseen tietoonsa surffareiden sähköpostiosoitteita. Tyyppillinen taktiikka on asettaa viihdeosastoille pääsyn ehdoksi kanta-asiakkaaksi rekisteröityminen ilmoittamalla nimi ja osoite; rekisteröitymisproseduuriin saattaa liittyä myös lomake, jossa esitetään kysymyksiä esimerkiksi juomatavoista tai tuotemieltymyksistä. Amerikkalaisen Coorsin Zima-olutmerkin kotisivu (www.zima.com) kehottaa kävijöitä liittymään Tribe Z -nimiseen kerhoon, joka avaa ovet Freezeriin, ”yksinomaan heimon jäsenille” varatulle alueelle; jäsenille luvataan ”paljon makeita digitaalisia lahjoja” ja ”tosikivat” saattavat saada jopa ei-digitaalista kamaa kuten T-paitoja, lippiksiä tai julisteita. Alkoholiyhtiöiden edustajat ovat kehuneet taktiikkaa mainioksi: sen avulla yhtiöt saavat kuluttajista enemmän tietoa kuin minkään muun viestimen kautta (Investor’s Business Daily 10.2.1995*) ja sen kautta internet saadaan muokatuksi ”ainutlaatuiseksi kaksisuuntaiseksi viestinnän välineeksi” (Sunday Telegraph 20.8.1995*).

Muitakin taktiikoita käytetään. Jotkut yhtiöt yllyttävät kävijöitä lähettämään sähköpostikortteja ystävilleen. Stolichnaya-votkan web-sivuille (www.stoli.com) lisättiin joulun alla mahdollisuus varustaa Stoli-aiheiset kuvakortit henkilökohtaisella viestillä; surffareita kehoitettiin tallettamaan valmiit tervehdykset osoitelistan kera Stolin ylläpitämään kirjelaatikkoon – Stoli kyllä huolehtisi tervehdysten perille saattamisesta.

Niin ikään oiva taktiikka on tarjota surffareille mahdollisuus kopioida mainoskuvia

esimerkiksi oman PC:n taustakuvina käytettäväksi. Guinness otti viime vuonna käyttöön tämän taktiikan kehittyneemmän version saaden esimerkilleen oitis seuraajia (Off-licence News 9.11.1995*). Guinnessin web-sivuilta (www.itl.net/guinness) voi kopioida kokonaisen televisiomainoksen, liikkuvine kuvineen ja äänineen kaikkineen, ja käyttää sitä kotikoneessa ruudunsäästäjänä. Idean keksineen mainostoimiston mukaan taktiikka kytkee ihanteellisella tavalla kuluttajan vapaaehtoiseen vierailuun eräitä perinteisen mainonnan vaikutustapoja: kun vierailija on kopioinut ruudunsäästäjän, se muuttuu ”perinteiseksi tunkeilevaksi mainonnaksi, joka ilmaantuu PC:n ruudulle kuin mainostauko” (Campaign 28.7.1995*). Guinnessin sivuilla vierailevia surffareita kehoitetaan jakamaan mainoskopiota myös niille ystävilleen, joilta vielä puuttuu internet-yhteys.

Guinnessin mainosidea kuvastaa myös sitä, että internet-mainonta ei ole erillisilmiö vaan osa modernia useita rinnakkaisia kanavia käyttävää kokonaismarkkinointia. Webistä löytyvä televisiomainos esitettiin ensi kerran vuonna 1994. Anticipation-mainoksen keskiössä on jättiläismäinen tuopillinen tummaa olutta, jonka ympärillä tanssii vimmaisesti vaahtokukan laskeutumista odottava mies. Kekseliäs mainos keräsi palkintoja mainosalan kilpailuissa, sen taustamusiikista tuli hittisingle, ja nuorten kerrotaan omaksuneen tanssityylinkin (Marketing 29.6.1995*). Brittilehdistö on ruokkinut Anticipationin mainetta raportoimalla kaikesta mahdollisesta siihen liittyvästä, alkaen Guinnessin web-sivujen käynnistämisestä (Campaign 28.7.1995*) ja päättyen kiistaan, jota on käyty siitä, kuka itse asiassa keksi mainoksen alkupehkeisen idean (Daily Mirror 1.11.1995*). Anticipationin tuotannosta vastannutta markkinointipäällikköä on kiitelty hyvistä tuloksista, tuotemerkin tekemisestä tunnetuksi laajuudessa, johon perinteiset mainoslasit ja ilmaispaidat eivät ikinä olisi yltäneet (Media Week 5.1.1996*).

Alkoholijuomien mainoksia löytyy webistä

muualtakin kuin tuottajien kotisivuilta. Mainoksia on julkaistu sähköisissä lehdissä, kuten Playboyssa (Advertising Age 30.10.1995*). Niitä löytyy myös Advertising Age -lehden webiin sijoittamasta valikoimasta mainosten parhaita 1940-luvulta 1990-luvulle (www.adage.com). Animaatiohahmoja voi ihastella erään erikoistehosteyhtiön sivuilla (www.cinenet.net/waldo); tämä yhtiö on luonut mainoksia muun muassa amerikkalaisille panimoille. Whitbread-yhtiön omistama siideriä tuottava Merrydown on sijoittanut Darkside-seikkailupelinsä lähtöruudun (www.state51.co.uk/darkside) sivulle, joka tarjoaa ajankohtaista tietoa musiikin, elokuvan ja populaarikulttuurin alueelta; kunkin viikon osanottajien kesken arvotaan neljä laatikollista Merrydownin siideriä. Alkoholiyhtiöiden mainoksia löytyy tietenkin myös sponsoituja tapahtumia esitteleviltä sivuilta; esimerkiksi voi mainita vaikkapa Carlsbergin, Tuborgin ja Guinnessin mainokset sivulla, jonka varsinaisena aiheena on puiden vuosilustoihin pohjaavaa ilmastotutkimusta käsittelevä konferenssi (www.cru.uea.ac.uk/cru/dendro).

Joskus saattaa käydä niinkin, että surffari törmää kansallisten alkoholimainontalakien asettamiin pikku esteisiin. Alkon web-sivuilta (www.inet.fi/alko) löytyy tietoa vain enintään 22-prosenttisista tuotteista, joiden mainonta on nykyisen lain mukaan sallittua. Suomalaisista verkko-osoitteista käsin ei myöskään pääse Finlandia-votkaa esittelevälle sivulle (www.lpg.fi/finlandia), jolta löytyy muun muassa cocktail-ohjeita ja ruokalistaehdotuksia; vain ravintola-alalla työskentelevät suomalaiset voivat pyytää oikeutta tutustua sivuun. Mikään ei kuitenkaan estä suomalaisia surffareita seikkailemasta ulkomaisilla sivuilla: suomalaisia nimiä ja osoitteita löytyy muun muassa ulkomaisten väkeviä juomia tuottavien yhtiöiden viihdepeleissä hyvin menestyneiden surffareiden listoilta.

Vaikka suurilla kansainvälisillä alkoholiyhtiöillä onkin vertaansa vailla olevat mahdollisuudet ostaa parasta saatavissa olevaa ammattitaitoa vetovoimaisten verkkosivujen kehittelyyn, luovuutta ja kekseliäisyyttä on myös yksilöillä ja yhteisöillä, jotka voivat tuottaa verkkoon vaihtoehtoisia viestejä. Absolut Natiksi nimetty kotisivu (<http://ucbeh.san.uc.edu/~baldwin>) kuvaa hyvin sitä, miten moniulotteisia alkoholimainokset saattavat olla ja miten monin tavoin niitä voidaan käyttää niin internetissä kuin ”reaalimaailmassakin”.

Absolut-votkan mainokset ovat synnyttäneet kansainvälisen ihailija- ja keräilijäjoukon, jonka jäsenet eivät näytä tienneen muiden harrastajien olemassaolosta, ennen kuin webiin alkoi ilmaantua Absolut-fanien kotisivuja. Absolut Nat -sivulta löytyy skannattuja kopioita Natalien omaan kokoelmaan kuuluvista aidoista Absolut-mainoksista mutta myös valikoima Absolut-teemaan pohjautuvia maalauksia ja valokuvia eli ”vaihtoehtomainoksia”, jotka parodioivat aitoja mainoksia tai antavat niille muutoin uusia merkityksiä. Etusivun kuvituksena on kokoon lysähtänyt pullo, ”Absolut Impotence”, jonka William Shakespearin nimiin pantu slogan varoittaa: ”Alkoholi kiihottaa mutta vie suorituskyvyn”. Absolut Nat tarjoaa faneille tietoa siitä, mitä kaikkea Absolut-aiheista voi kerätä ja mistä kuvia tai esineitä on saatavissa, mahdollisuuden liittyä keräilijöiden postituslistalle ja linkkejä internetin muihin Absolut-kokoelmiin. Sivu palvelee eri tavoin suuntautuneita harrastajia: fanit voivat kopioida aitoja Absolut-mainoksia, saada opastusta mainosten omaehtoiseen muokkaamiseen tai lukea tarinan Absolut-votkan ja mainontakriittisen Adbusters-lehden välisestä kiistasta.

Natin vieraskirjaan talletettu palaute tarjoaa mahdollisuuden kurkistaa Absolut-fanien yhteisöön. Nat käynnisti vieraskirjan marraskuussa 1995; hän oli kyllästynyt persoonattomaan kävijälaskuriin ja halusi kontaktin ”oi-

keisiin ihmisiin”. Kolmessa kuukaudessa noin 200 kävijää – viidestä maanosasta – oli jättänyt vieraskirjaan viestin. Noin neljännes oli keräilijöitä; jotkut jo vuosia keräilyä harrastaneet kertoivat kokoelmissaan olevan satoja Absolut-mainoksia. Keräily saattaa olla myös sosiaalista puuhaa: jotkut kertoivat harrastavansa keräilyä yhdessä ystäviensä kanssa tai saavansa vihjeitä ja uusia mainoksia ystävilta tai perheenjäseniltä. Keräilyn pontimena näyttää olevan Absolut-mainosten luovuus ja taiteellisuus. Keräilijät saattoivat tarkastella harrastustaan hyvinkin analyttisesti: ”Ryhdyin keräämään mainoksia niiden luovuuden takia ja nyt keräily on muuttunut kiehtovaksi mainonnan menetelmien ja niissä tapahtuvien muutosten seuraamiseksi” (vieras 140). Osa kävijöistä ja keräilijöistä oli kiinnostunut ennen muuta Absolut-parodioista ja vaihtoehtomainoksista. Joitakuita Absolut Natin tapa sekoittaa aitoja ja vaihtoehtomainoksia tuntui sen sijaan hämmentävän: ”– aika makee, kunhan ensin pääsee kaikkien noiden tietoisukujen ohi –” (vieras 22); ”– en vain oikein ymmärrä mitkä mainokset ovat

oikeita ja mitkä vaihtoehtoisia” (vieras 19).

Absolut-mainosten liepeille kehittynyt harrastajayhteisö on todennäköisesti pikemmin ääritapaus kuin tyypillinen ilmiö. Se kuvastaa kuitenkin sitä, että kaupallinen kulttuuri saattaa tarjota aineksia ja välineitä vaihtoehtoiseen kulttuurituotantoon ja itseilmaisuuun (Willis 1990). Fanit ovat ottaneet Absolut-mainokset omaan käyttöönsä: jotkut ovat käyttäneet lehtimainoksia seinäpaperina merkitäkseen niillä oman henkilökohtaisen tilansa; toiset ovat omaksuneet niiden kielen ja käyttäneet sitä luodakseen uusia merkityksiä. Absolut-mainosten tuottama esteettinen nautinto ei toki vähennä niiden tehoa mainoksina: Natin vieraskirjasta löytyy myös viestejä, joissa ylistetään Absolut-votkaa. Ja – kun kas muuten – sieltä löytyy myös takaisinkytkentä omaehtoisten harrastusten maailmasta kaupalliseen kulttuuriin: muuan viesti tarjoaa Natille töitä web-sivuja suunnittelevassa yhtiössä, joka on suunnitellut muun muassa Absolut Access -nimisen sivun (www.bt.net/intervid/absolut) eli Absolut Vodkan sponsoroidun virtuaalisen taidegallerian...

KIRJALLISUUS

Clark, E.: *The want makers: lifting the lid off the world advertising industry*. London: Hodder & Stoughton, 1988

Dubois, G.: *Alcool et communication*. Actes de la 1ère Biennale du Haut Comité d'Etude et d'Information sur l'Alcoolisme 1989. Paris: HCEIA, 1990

Edwards, G. & al.: *Alcohol policy and the public good*. Oxford: Oxford University Press, 1994

Giesbrecht, N. & Goodstadt, M.: *Advertising of alcoholic beverages on Canadian television: Interpretations of a recent alcohol policy debate*. Presented at the 18th Annual Alcohol Epidemiology Symposium, Toronto, 1–5 June 1992

Grube, J. & Wallack, L.: *Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren*. *American Journal of Public Health* 84 (1994): 2, 254–260

Harkin, A. & Klinkenberg, L.: *Profiles of alcohol in the member states of the European region of the World Health Organization*. Background docu-

ment, European Conference on Health, Society and Alcohol, Paris, 12–14 December 1995

Harrison, L. & Godfrey, C.: *Alcohol advertising*. In: Godfrey, C. & Robinson, D. (eds.): *Preventing alcohol and tobacco problems*. Vol. 2. Aldershot: Avebury, 1990

Harrison, L. & Tether, P. & Baggott, R.: *Regulation*. In: Godfrey, C. & Robinson, D. (eds.): *Preventing alcohol and tobacco problems*. Vol. 2. Aldershot: Avebury, 1990

Lehto, J.: *Approaches to alcohol control policy*. WHO Regional Publications, European Series, No. 60, 1995

Pakkanen, V.: *Internetissä mainostetaan jo*. *Viestinnän vuosijulkaisu* (1995): 4–6

Wallack, L. & al.: *Media advocacy and public health: power for prevention*. Newbury Park: Sage, 1993

Willis, P. & al.: *Common culture: symbolic work at play in the everyday cultures of the young*. Milton Keynes: Open University Press, 1990.